

Acquisti online. Conversazioni fuori dal camerino

COME L'ACQUISTO DI MODA ONLINE SI STA INSERENDO NELLA NOSTRA SOCIETA'

Due interviste e brevi testimonianze di ragazze e ragazzi
dell'Università degli studi di Milano

Francesco Saverio Simonetti

LA CRESCITA DELL'ONLINE - Forse tra molti anni sugli e-book di scuola saremo un capitolo a cui l'insegnante dedicherà mezza lezione, e verremo studiati solo in un corso a scelta di *e-storia* dell'Università, emblemi di una generazione di passaggio, quella globale ma non del tutto, da un mondo come lo “conosciamo” a quello che stiamo per conoscere, e che, a-posteriori, sarà ricordato come precursore di una rivoluzionante rivoluzione: né moti né ribellioni, ma taciti assensi. Eppure uno dei passaggi che stiamo vivendo da assoluti protagonisti - attivi o passivi che siamo – risponde a una dimensione perpetua dell'online, del sempre reperibile, del sempre accessibile, del sempre fattibile. Una dimensione unica che aumenta giorno per giorno, incosciente delle proprie potenzialità.

La Casaleggio Associati ha quantificato la crescita dell'e-commerce nel 2016 del 10% in più rispetto al 2015 con un fatturato di 31,7 miliardi di euro.

La dinamica che più si è sviluppata in questi ultimi anni di crescita online, forse, è quella dell'acquisto, con la conseguente nascita di negozi virtuali: grandi magazzini senza pareti, ma con essenziali domini di rete a fare da colonna portante. Ci sono mostre di quadri virtuali, libri, pizze, vini, ristoranti, servizi di food delivery, e servizi di ogni tipo. E ovviamente tutto ciò che può essere associato alla parola “moda”: vestiti, scarpe, cappelli, accessori, sfilate, mostre, brand, negozi multi-marca. Immane, spesso in alto a destra dei vostri dispositivi, carrelli da “riempire”.

Mi sono così focalizzato sulle due dinamiche d'acquisto ora in voga: quella tattile (dal vivo, in negozio) e quella virtuale (online, mediata da un dispositivo), ponendo l'attenzione sull' “esperienza”, perché il concetto di marketing esperienziale e il valore dell'esperienza vissuta che associamo all'acquisto e al prodotto è un dato ormai assodato, matematico, che ha fatto da base alle mie domande, senza aver la necessità di essere esplicitato.

Bernd Herbert Schmitt è il padre della teoria del marketing esperienziale. Nel 1999 ha pubblicato *Experiential marketing* in cui spiega come l'esperienza d'acquisto del consumatore si componga di cinque aspetti fondamentali: sensoriali, affettivi, cognitivi, comportamentali e relazionali.

BREVI TESTIMONIANZE DALL'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO - Ho ascoltato per lo più ragazzi dell'Università degli Studi di Milano, dislocati tra il polo di Scienze Politiche in Via Conservatorio e di Studi Umanistici in Festa del Perdono.

Tanti mi hanno detto di guardare vestiti o accessori online almeno una volta a settimana; mentre l'atto dell'acquisto, che è meno frequente, ha una tendenza crescente dal 2014/2015, ma subisce ancora lo scetticismo di molti.

C'è di fatto chi compra solo in negozio come Emma, e chi “ormai quasi solo online” come Francesca; c'è Marella che ha comprato su ebay per la prima volta nel 2012 perché c'era una maglietta “stupida” che voleva assolutamente; e c'è Marco che compra assiduamente da 4 anni perché ci sono “troppe offerte”; c'è Marina con gli occhi che le brillano e che guarda tutti i giorni vestiti, scarpe, accessori online, ma non ne compra quasi mai uno; e c'è Sara che si è fatta arrivare le Dr. Martens da Londra perché costano meno che in un negozio a Milano, spedizione compresa; c'è Riccardo che ha iniziato a comprare online libri introvabili per la tesi, e non ha più smesso, ma con i vestiti è ancora sospettoso; e c'è Mariachiara che guarda sui siti per farsi un'idea della collezione, ma poi acquista in negozio perché è una “all'antica”; c'è Elena che ha l'incubo dei resi perché si occupa di resi tutti i giorni in Ikea; e poi c'è Alessandro che ha comprato tre cappellini made USA online, ricevendo solo fregature perché le dimensioni erano troppe piccole. Ma non ha restituito nulla indietro: li tiene appesi come “un ricordo deludente”.

Gli esempi potrebbero continuare, ma l'impressione è che siamo proprio nel mezzo di quel passaggio cui scrivevo sopra. E ciò che andrete ora a leggere sono due interviste a due ragazze che rappresentano due posizioni a mio avviso emblematiche di questa fase, e che ben descrivono le dinamiche, che possono essere generali o particolari, dietro le quali si sviluppano modalità di acquisto differenti.

Non ho usato nessuna scaletta, ma mi sono limitato a seguire i loro continui spunti. Procediamo in ordine cronologico.

INTERVISTA AD ARIANNA, NEOLAUREATA DI SCIENZE INTERNAZIONALI E ISTITUZIONI EUROPEE - Ho chiacchierato con Arianna, passeggiando verso le Colonne di San Lorenzo ed entrando in qualche

negozio in cui ha provato anche dei vestiti. Ho scelto lei perché mi ha detto che da cinque anni acquista sia online che in negozio.

Come fai a scegliere un vestito online?

Ci sono tanti modi, ad esempio in alcuni siti puoi cliccare sul video in cui la modella sfilava, e lì puoi già vedere se un vestito è rigido, o puoi capire se il tessuto è troppo fine o trasparente per i tuoi gusti. Spesso nella foto alcuni vestiti mi piacciono, poi dopo averli visti indossati dalla modella ho cambiato idea.



Ma di solito prevale di più l'esperienza in negozio oppure online?

L'esperienza in negozio prevale sempre, ma online ci sono molti più vestiti, ci sono negozi che qui a Milano non esistono, e poi trovi cinque volte di più anche solo per lo stesso brand.

C'è un episodio particolare legato all'acquisto online che vuoi raccontare?

Ad esempio in alcuni siti ho falsificato il mio nome, e ho creato due profili per avere anche solo cinque euro di sconto perché, per assurdo, se paghi sempre le spese di spedizione poi il gioco non vale più.

Non ti sei sentita due persone?

No, però ho dovuto creare due email.

Da quanti anni acquisti online?

5 anni.

Fregature?

Taglie, ma poi ho imparato. Spesso ora ne prendo due, e quella che non mi va la ridò indietro perché il reso è gratuito...una mia amica ne prende addirittura tre.

Cosa acquisti di più online?

In assoluto zainetti e borse che non trovo in giro, o scarpe anche se sembra difficile pensarlo, ma ci sono siti in cui i commenti degli altri utenti ti aiutano a scegliere.

Ci metti tanto a scegliere?

Dipende, di sicuro online è tutto più veloce ed è diviso in categorie, mentre in negozio devi fare tutto il giro. Online puoi trovare subito il capo più particolare, cliccando su un semplice filtro.

(siamo entrati in un negozio) Ora stai guardando un jeans stracciato. Compreresti mai un jeans stracciato online?

Sì, ma solo se me lo consiglia la mia amica.

Cioè?

Le invio la foto prima di comprarlo, oppure lo compro, lo provo, le invio la foto, e se non le convince, e non mi convince, lo rispedisco indietro, ma è così anche quando acquisto dal vivo: chiedo quasi sempre un parere alla mia amica.

Anche se in quel momento non è lì con te?

Sì, le invio sempre una foto in camerino.

É come se la tua esperienza d'acquisto non fosse mai totalmente nel negozio, ma si mischiasse sempre di elementi fisici e virtuali.

Ormai con whatsapp è così, è tutto integrato.

Dopo aver provato dei capi che ha preso su una mensola, mi dice che un vestito non l'ha più provato. Come mai?

Costa tanto, e se mi piace va a finire che l'acquisto anche se non mi è ancora arrivato lo stipendio.

É più facile rinunciare online, quindi?

Sì e no. Perché se si è indecisi, spesso aggiungi al carrello per non avere le spese di spedizione, che alcuni aboliscono se superi una certa cifra.

Quindi è più facile rinunciare in negozio oppure online?

Diciamo che dipende dalla giornata.

Ma acquistare online secondo te è negativo, positivo o è un semplice dato di fatto?

É un dato di fatto.

Ma se dovessi scegliere una sola strada: online o in negozio?

Una sola? Online.

Come mai?

Perché acquisti, provi a casa che è una cosa che si fa sempre, e se non ti piace ridai indietro.

É non c'è rischio che si perda il contatto umano?

Quanto contatto umano c'è stato qui?

Poco. Ma quando si paga in cassa di solito c'è la cassiera o il cassiere. Non ti importa nulla, ad esempio, di questo aspetto?

Sarebbe più utile se dessero dei consigli, o se ci fosse una stylist nel negozio che ti trova l'abbinamento che non avevi azzardato di pensare. E infatti online c'è: c'è il look del giorno, della sera, per andare al mare, all'ufficio.

E ti senti di scegliere o essere scelta?

Ognuno sceglie in base al proprio stile. Anche nei negozi sei comunque influenzato da come allestiscono la sala, mentre spesso se vai online già sai quello che vuoi, e le varie categorie ti aiutano a scegliere.

Ma farsi il giro del negozio online è come farsi il giro nel negozio dal vivo?

Alla fine sì, però online sei spaparanzata sul divano.

E questo ti piace di più?

No, però puoi farlo anche la sera tardi dopo aver lavorato o studiato.

È un acquisto 24 ore su 24.

Beh, non sempre acquisto.

Però è come se non ci fosse più un tempo, o sbaglio?

Oppure risparmi tempo perché per andare in un negozio ci metti di fatto tempo.

È un bel paradosso: è come se da un lato non ci fosse più uno spazio temporale, e dall'altro si risparmiasse tempo che può essere impiegato in altro.

Però le cose che personalmente mi piacciono di più online sono più costose, e non potendomelo permettere acquisto di più in negozio. Se vuoi fare “gli affari” online devi avere comunque tanta pazienza e spendere tanto tempo per confrontare le varie offerte.

E facciamo finta che da domani si acquistasse tutto (non solo i vestiti) online, come te l'immagineresti una città senza negozi?

Non so, ma si spera sempre che gli spazi vengano riutilizzati in maniera positiva.

E secondo te in una città senza negozi di vestiti si farebbe meno attenzione o più attenzione al vestirsi?

Forse qualcuno impazzirebbe.

Impazzirebbe?

Sì, perché molti rossetti di brand di lusso, ad esempio, vengono messi online e in due ore sono sold out. Mi immagino che si creerebbe una fila incredibile di persone online pronte ad acquistare il capo di quella determinata linea appena viene messo in vendita.

Come quando ci si iscrive agli esami per non finire centesimo, o peggio ancora ai laboratori.

Esatto, però c'è anche la dinamica dei fusi orari da non sottovalutare.

È traumatico, una sorta di guerra al primo click.

Che di fatto già c'è per alcune cose. Poi ovviamente ci sarà a chi tutto questo non importerà nulla.

E su quali siti acquisti di più?

Asos, Zalando, Amazon.

Questi siti non ti sembrano una sorta di Disneyland, un mondo sotterraneo in cui tutto avviene?

Sì, ed è un dato di fatto. Alla fine usufruiamo di un servizio per noi bellissimo, di una consegna anche entro 24 ore, “a discapito” di una serie di persone (*ovviamente retribuite ndr*) che devono garantire una customer care e una customer satisfaction incredibile e soggette a mille pressioni: piegatura, scaffalatura, impacchettamento, risposta immediata alle email, continua gentilezza. Il tutto in tempi rapidi.

Ma acquisteresti mai un vestito di 700 euro online?

Con lo stipendio di ora no.

É tutta una questione di stipendio?

Userei la parola “investimento”. Credo che sia questa la parola più usata per giustificare l'acquisto di un capo costoso - mi indica la borsa acquistata in negozio.

INTERVISTA AD ERICA, STUDENTESSA DI FILOSOFIA ALLA TRIENNALE - Con Erica, invece, ho avuto modo di dialogare nel bar Campus, letteralmente a cinque passi dall'uscita di Festa del Perdono.



Mi dicevi che non hai mai acquistato online.

No, non ho mai acquistato online perché non ho una carta di credito, e questa è una motivazione di base concreta, ma non ho neanche mai guardato un vestito online, a parte qualche screenshot che mi inviano le mie amiche, ma poi non sono mai andata sul sito a vedere.

Non sei mai andata su un sito di vestiti?

Mai, ma perché per me acquistare un vestito significa prima toccarlo.

Non ti è mai neanche venuto in mente?

Mai, nessuna voglia.

Ma, al di là di non possedere una carta di credito, ti sembra una cosa impossibile al momento?

Più che altro per me comprare un vestito significa prendere, uscire di casa, e recarmi sul posto.

Significa fare un percorso quindi?

Sì, anche perché di solito il giorno prima scelgo di prendermi un periodo della giornata per cui fare solo questo, di solito legato a un evento.

E ti è mai capitato di indossare un vestito pensando al posto in cui l'hai acquistato, non so per un episodio bizzarro o comunque particolare?

No, quello no, però mi ricordo dove ho acquistato tutti i vestiti, più o meno in che momento, e a ognuno di essi associo delle emozioni: molti vestiti li tengo in uno scatolone anche se non li indosso più.

Quindi carichi di significato il vestito?

Sì, assolutamente.

E pensando a quando acquisti un vestito, qual è l'azione che compi più spesso?

Una cosa che faccio spesso, ad esempio, è guardare se nei camerini ci sono tante persone, perché se c'è tanta gente non mi trovo molto a mio agio.

Quindi non compri se c'è tanta gente?

No, però prima di uscire dalla cabina vedo se c'è qualcuno intorno perché preferisco guardarmi allo specchio da lontano: nelle cabine, molti specchi con una determinata luce esaltano le imperfezioni.

L'acquisto online ha una tendenza crescente, ma se un giorno ti dovessero dire che non si acquista più dal vivo, tu come reagiresti?

Penso che mi adeguerei facilmente.

Te che non sei mai andata su un sito online?

Non ne farei una tragedia personale.

Ma riesci a immaginarti Milano senza dei negozi?

Piuttosto mi viene da pensare alla perdita di luoghi di riferimento, e ai meno posti di lavoro che si possono venire a creare.

E riesci a immaginarti un mondo dove si acquista solo online?

Per come stiamo andando, sì. Ma non mi piacerebbe, come in tutti i campi. Dobbiamo stare attenti.

Attenti a cosa?

Alla virtualità.

Cosa pensi del virtuale?

Che non bisogna eccedere.

Presupponiamo che il virtuale non sia una parte del reale, pensi che ci sia un equilibrio tra virtuale e reale?

No, è più verso l'eccesso.

Quale tipo eccesso?

Perdita di contatto concreto.

Forse ti riferisci a quello umano, ma a pensarci bene non c'è nulla di più materiale per un uomo di un vestito.

Forse mangiare.

Sarebbe un peccato perdere questo tipo di contatto per i vestiti.

Se vogliamo parlare di vestiti, sì.

E se non vogliamo parlare di vestiti?

Facciamo un'altra intervista.

IL “MIO” GIORNO DOPO - Ripensando alle due interviste e alle varie domande fatte in giro, mi sono ritrovato a percorrere parte della strada che mi accompagna ogni giorno da cinque anni, ponendo il mio sguardo solo sui vestiti. La parte vecchia di Rogoredo è uno di quegli angoli, ai limiti della periferia, più multietnici di Milano. Molti stranieri e molti anziani si alternano sui marciapiedi in prossimità di bar italiani, alimentari indiani, e negozi cinesi. Il mio sguardo incrocia abiti per lo più vecchi, dismessi, migranti, abiti sporchi che hanno incontrato il vicino *Bosco della Droga*. Procedo per Via Rogoredo, all'incrocio con Via Monte Penice, la scritta Sky Atlantic si staglia sui palazzoni in vetro di Sky, a 50 metri poco più c'è la nuova piazzetta che ti porta in metropolitana: lì il crogiolo umano si fa ossimorico. Le ragazzine con i pantaloncini, la canotta da basket e i cappellini all'indietro si co-fondono negli abiti eleganti da ufficio, pantaloni neri attillati si mischiano in tailleur vaniglia, c'è chi in tuta fa jogging, e c'è chi, con una tuta che non si cambia mai, ti saluta e porge un cappellino per una moneta. E io ci sto. E penso. Non ci sarà il giorno in cui si acquisterà solo online perché il divario economico e di conoscenze, in maniera forse meno accentuata da come è stato qui presentato, ci sarà sempre e non ce lo consentirà mai. Mondi opposti, a tratti inconciliabili, verranno, piuttosto, a contatti sempre più vicini. E tutto questo, nella metropolitana di Rogoredo, non mi era mai apparso così evidente: è l'effetto più creolo e diseguale del globale, che si manifesta in un nonluogo, per scriverla con Marc Augé, a ritmo sincopato. E mi figuro vestiti, acquistati online e in negozio,

L'antropologo francese Marc Augé nel 1992 ha coniato il termine “nonluoghi” per indicare spazi dell'anonimato quotidiano, frequentati da individui simili ma soli.

allinearsi lungo uno sprazzo di strada. Confondersi, e infine perdersi.